

Cuerpo y dieta como argumentos de venta: percepciones de los adolescentes españoles sobre la incidencia de los *influencers* en su ideal de apariencia física

Body and diet as sales pitches: Spanish teenagers' perceptions about influencers' impact on ideal physical appearance

Beatriz Feijoo; Adela López-Martínez; Patricia Núñez-Gómez

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86882>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Feijoo, Beatriz; López-Martínez, Adela; Núñez-Gómez, Patricia (2022). "Body and diet as sales pitches: Spanish teenagers' perceptions about influencers' impact on ideal physical appearance". *Profesional de la información*, v. 31, n. 4, e310412.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.12>

Artículo recibido el 21-02-2022
Aceptación definitiva: 14-06-2022



Beatriz Feijoo ✉
<https://orcid.org/0000-0001-5287-3813>
Universidad Internacional de la Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación
Avenida de La Paz, 137
26006 Logroño (La Rioja), España
beatriz.feijoo@unir.net



Adela López-Martínez
<https://orcid.org/0000-0003-3428-4868>
Universidad Internacional de la Rioja
Facultad de Educación
Avenida de La Paz, 137
26006 Logroño (La Rioja), España
adela.lopez@unir.net



Patricia Núñez-Gómez
<https://orcid.org/0000-0002-0073-2020>
Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Av. Complutense, 3
28040 Madrid, España
pnunezgo@ccinf.ucm.es

Resumen

Este proyecto se sitúa en el vértice de tres ejes: a) los influencers como destinatarios crecientes de la atención y la confianza de los menores online; b) contenidos patrocinados generados por estos influencers sobre hábitos alimenticios y aspecto físico; y c) la capacidad del menor para diferenciar e identificar la intencionalidad persuasiva de estos contenidos. El interés por analizar la interacción de estos tres ejes radica en la incidencia del consumo de estos contenidos en su autoestima y en la adopción de determinados hábitos que pueden impactar directamente en su bienestar personal. Por ello se busca conocer el imaginario que, alrededor del aspecto físico, genera en los menores el discurso patrocinado de los influencers. Para ello, se planteó un estudio cualitativo de 12 grupos de discusión de menores entre 11 y 17 años residentes en España. Entre los principales resultados destaca que los entrevistados reconocen recibir, de la mano de los influencers, principalmente impactos comerciales sobre alimentación y productos relacionados con el cuidado del aspecto físico, como el maquillaje o la ropa; asimismo, son conscientes de las tácticas persuasivas que se emplean en

redes sociales, como es la construcción de un mundo perfecto y aspiracional, unos recursos que los menores aceptan y asimilan como parte del contexto digital y terminan por incorporarlos a su forma de comportarse en redes sociales. Esta investigación contribuye a demostrar que la formación en pensamiento crítico es una inversión cultural a largo plazo para que la ciudadanía del mañana sea consciente, comprometida y activa.

Palabras clave

Marketing de influencia; Influencers; Menores; Adolescentes; Preadolescentes; Apariencia física; Alimentación; Cuerpo; Medios sociales; Redes sociales; Alfabetización publicitaria; Pensamiento crítico; Percepciones; Youtubers.

Abstract

This project sits at the intersection of three axes: (a) influencers as the increasing focus of minors' attention and trust on-line, (b) sponsored content about eating habits and physical appearance produced by these influencers, and (c) minors' ability to discern and identify the persuasive intent of said content. The usefulness of analyzing the interplay of these three axes lies in the impact that consumption of this content has on minors' self-esteem and on the adoption of certain habits that can directly impact their personal well-being. For this reason, this project seeks to provide insight into the social imaginary that influencers' sponsored speech creates in minors regarding their physical appearance. To this end, a qualitative study with 12 focus groups of minors aged 11–17 years of age who reside in Spain was proposed. Notable among the key results was that the interviewees recognize that they primarily receive commercial messages about food and products related to physical appearance, such as makeup or clothing, from influencers; likewise, they are aware of persuasive tactics used on social networks, such as the construction of a perfect, aspirational world, which minors absorb and accept as part of the digital environment and end up incorporating into their behavior on social networks. This research aims to help demonstrate that teaching critical thinking is a long-term cultural investment that would make the citizens of tomorrow aware, engaged, and active.

Keywords

Influencer marketing; Medios sociales; Minors; Adolescents; Teenagers; Generation Z; Physical appearance; Food; Body; Social networks; Social media; Media literacy; Critical thinking; Perceptions; Youtubers.

Financiación

Este estudio se ha realizado dentro del proyecto de investigación "Digital_FIT: Cuerpo y dieta como argumentos de venta en las redes sociales: Impacto de los contenidos de marca publicados por influencers en las creencias de los menores sobre el aspecto físico y los hábitos alimenticios saludables", financiado por la *Fundación Mapfre*.

La investigación también ha sido financiada por el *Plan de Investigación* de la *Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)*, bienio 2020-2022

1. Introducción

Los efectos del uso de redes sociales en los menores están marcando la actualidad desde hace algunos años (**Livingstone; Blum-Ross**, 2020). Una reciente filtración de investigaciones privadas del equipo de *Facebook* pone de relevancia que el simple hecho de consumir determinado contenido en estas plataformas influye en el estado anímico de los más jóvenes: más del 40% de los usuarios de *Instagram* reconoció que el sentimiento de no ser atractivo comenzó mientras usaba la aplicación (**Milmo; Skopeliti**, 2021).

Este estudio presta atención a los estilos de vida saludables de la infancia y de la adolescencia, concretamente a sus hábitos de alimentación y a su apariencia física, dos cuestiones a las que los adolescentes dan especial importancia y que influyen en su autopercepción, tal como se destaca en los resultados del *Barómetro de opinión de infancia y adolescencia de Unicef España* (*Unicef*, 2021). Los niños y adolescentes tienen en general conocimientos sobre las recomendaciones saludables sobre alimentación y actividad física, pero el porcentaje de quienes dicen llevarlas a cabo es claramente más bajo, especialmente entre aquellos con nivel adquisitivo inferior.

Hay que añadir además que las redes sociales y, por extensión, los *influencers*, se han convertido en una de las principales fuentes de búsqueda de información (*IAB Spain*, 2021). En este contexto digital, la *Organización Mundial de la Salud (OMS)* habla de infodemia con relación al exceso de información a la que el individuo está sometido en internet (*OMS*, 2020). Por tanto, diferenciar contenidos, saber identificar y seleccionar las fuentes o limitar el contagio de la desinformación, especialmente sobre temas que afectan directamente a su autoestima y bienestar, se convierten en habilidades fundamentales para el consumo digital entre los niños y adolescentes, una audiencia vulnerable y todavía en proceso de formación.

Revelaciones como las publicadas en septiembre de 2021 sobre *Facebook* e *Instagram* ponen el foco en el efecto que el uso de redes sociales tiene en los adultos y en los jóvenes (**Milmo; Skopeliti**, 2021). Son cada vez más las investigaciones (**Coates et al.**, 2019; **De-Jans et al.**, 2021; **Lowe-Calverley; Grieve**, 2021; **Tiggeman; Anderberg**, 2020) que demuestran que las publicaciones en redes y de mano de influencers inciden en las elecciones de los usuarios, tanto en la percepción de

su imagen corporal como en las pautas alimenticias. Los expertos insisten en la necesidad de controlar y regular los algoritmos que eligen y adaptan las fotos y vídeos que ve un usuario de acuerdo con su uso, creando potencialmente una espiral de contenido dañino; otros refuerzan la idea de educar a los jóvenes sobre cómo navegar en un mundo dominado por las redes sociales, equipándolos con recursos para que tomen decisiones saludables por sí mismos (Milmo; Skopeliti, 2021).

Por ello, siguiendo las recomendaciones de *Unicef España* (2021, p. 52) de atender las preocupaciones de niños y adolescentes y de potenciar la práctica de hábitos saludables, esta investigación se acerca al imaginario que se forman los menores sobre temas tan relevantes como la alimentación y su aspecto físico a partir de las publicaciones que realizan los influencers en colaboración con las marcas, apropiándose de estos valores.

La revisión de la bibliografía citada permite comprobar que la mayoría de los estudios proceden de países anglosajones o de Europa occidental, siendo anecdóticos los estudios en el contexto hispano y de corte variado

2. Cuerpo y dieta como argumentos persuasivos en el marketing de influencia

Si bien la inversión publicitaria en España protagonizó un decrecimiento de casi -18% en 2020 con respecto al año anterior, el marketing de influencia fue la modalidad publicitaria que más crecimiento experimentó junto con la publicidad nativa (*Infoadex*, 2021). Los influencers crean contenidos de alta calidad y aspiracionales consiguiendo un seguimiento similar al de celebridades y famosos, que monetizan mediante la promoción de productos (Lowe-Calverley; Grieve, 2021). Para los anunciantes son atractivos embajadores de marca, ya que logran trasladar a los consumidores autenticidad (Audrezet; De-Kerviler; Moulard, 2020), credibilidad (Djafarova; Rushworth, 2017; Lim *et al.*, 2017) y confianza, debido a la creación de una relación más cercana y comprometida con ellos (Silva *et al.*, 2021). Amparándose en la teoría cognitiva social (Bandura, 2001), se asume que los influencers modelan los comportamientos de sus seguidores a través de la observación, al convertirse en modelos simbólicos que imitar para lograr los mismos resultados. Este proceso se ve intensificado, además, porque los influencers son vistos como “amigos cercanos, próximos” (Meyers, 2017), lo que refuerza la idea de que cualquiera puede alcanzar su popularidad (Silva *et al.*, 2021), un sentimiento especialmente extendido entre los niños y adolescentes. Cuanto más fuerte sea la interacción parasocial con los influencers, más fiable y atractivo será su mensaje. De este modo, es más probable que la audiencia siga sus recomendaciones al entender que el mensaje proclamado es más fiable y atractivo, unos valores que también se transfieren a los productos y marcas que patrocinan (Lim *et al.*, 2017).

Es importante destacar que, aunque no existe una regulación específica en España con respecto al marketing de influencia, se han puesto en marcha algunas iniciativas de autorregulación que tienen como objetivo un uso más ético. Desde 2021 se cuenta con un código de conducta sobre el uso de influencers en publicidad, elaborado por *Autocontrol* y la *Asociación Española de Anunciantes (AEA)*, una supervisión que se hace necesaria especialmente con marcas alimentarias, ya que los estudios muestran que el marketing de influencia dirigido a menores presenta preferentemente productos con alto contenido en grasas saturadas, sal y azúcar (Castelló-Martínez; Tur-Viñes, 2020; López-Bolás; Feijoo; Fernández-Gómez, 2022; Tur-Viñes; Castelló-Martínez, 2021). Esta exposición resulta preocupante, pues se ha demostrado que el emplazamiento de alimentos poco saludables en las publicaciones de influencers incrementa la ingesta de este tipo de comida entre los niños (Coates *et al.*, 2019), aumentando así el riesgo de obesidad infantil y las consecuencias emocionales y de autoestima que ello implica (De-Jans *et al.*, 2021). Asimismo, en este contexto del marketing de la alimentación y del *fitness*, los cuerpos de los influencers se convierten en valores de marca para comunicar una imagen corporal ideal (Powers; Greenwell, 2016).

El cuerpo preocupa especialmente a las nuevas generaciones y el marketing lo sabe. Así, son varias las investigaciones que evidencian el papel del cuerpo como atractivo publicitario en las publicaciones promocionadas de influencers del mundo del *fitness* (Silva *et al.*, 2021). Es más, cuanto más presente está el influencer, más *engagement* genera el contenido. Estos autores hacen hincapié en la necesidad de futuros estudios que analicen el papel de los seguidores de estos contenidos patrocinados en redes sociales; de ahí que se proponga esta investigación, que analiza este fenómeno del marketing de influencia sobre alimentación y cuerpo desde el imaginario de los adolescentes que siguen a estos embajadores de marca. Por ello, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

PI1. ¿Los menores perciben que los influencers los acercan a marcas del sector de la alimentación y del cuidado del cuerpo?

Se ha constatado el efecto directo del estilo de vida de los influencers en los hábitos de alimentación (Coates *et al.*, 2019; De-Jans *et al.*, 2021) y en el nivel de satisfacción corporal de los usuarios de redes sociales (Lowe-Calverley; Grieve, 2021; Su; Kunkel; Ye, 2021; Tiggeman; Anderberg, 2020), de forma más acusada entre el público más joven. Tiggeman y Anderberg (2020) recogen que la exposición a imágenes idealizadas en redes sociales provoca un aumento de la insatisfacción corporal tanto en mujeres como en hombres, aunque con ciertas diferencias entre los sexos. Al sexo masculino le afectan especialmente las imágenes de hombres con el torso desnudo y es que el cuerpo musculado se ha convertido en un elemento a explotar por el marketing de influencia (Su *et al.*, 2021). Brown y Tiggemann (2016) compararon la influencia en el estado de ánimo y la insatisfacción corporal de las mujeres a través de imágenes de *Instagram* de famosas frente a la de personas anónimas con un perfil atractivo. Se comprobó que en ambos casos se genera un estado

de ánimo negativo y de insatisfacción lo que puede ser perjudicial para la imagen corporal de las mujeres (Chae, 2018). Lowe-Calverley y Grieve (2021) concluyeron que imágenes idealizadas de mujeres delgadas implican insatisfacción corporal entre las seguidoras, independientemente del número de *likes* que reciba la publicación. Con relación al impacto del marketing de influencia en la elección de los alimentos por parte de los menores, existen evidencias que demuestran que esta práctica persuasiva puede ser eficaz para promocionar alimentos de baja calidad nutricional, no así para promover una nutrición saludable (Coates *et al.*, 2019; Smit *et al.*, 2019; De-Jans *et al.*, 2021). No obstante, sí que mostrar en redes los efectos negativos de una alimentación saturada en grasas y azúcares influye en la reducción del consumo de estos productos (De-Jans *et al.*, 2021), pero no por mostrar un estilo de vida atlético se consigue estimular unos hábitos más beneficiosos para la salud. Ante estos hallazgos, convendría profundizar en qué creencias se forman los menores sobre estas cuestiones que les afectan directamente en su autoestima y que inciden en sus elecciones, con el objetivo de trabajar su competencia crítica frente a estos contenidos idealizados y con una intencionalidad persuasiva. Derivado de lo anterior, se plantea una segunda pregunta de investigación:

PI2. ¿Qué percepciones construyen los menores a partir de los mensajes persuasivos de los influencers sobre dieta y cuerpo?

Por otro lado, muchas de las investigaciones revisadas sobre publicidad en nuevos medios dirigida a menores (De-Jans; Hudders, 2020; Feijoo *et al.*, 2021; Feijoo; Pavez, 2019; Hudders *et al.*, 2017; López-Villafranca; Olmedo-Salar, 2019; Ramos-Serrano; Herrero-Diz, 2016; Rozendaal *et al.*, 2013; Tur-Viñes; Núñez-Gómez; González-Río, 2018; Van-Dam; Van-Reijmersdal, 2019; Van-Reijmersdal; Rozendaal; Buijzen, 2012; Van-Reijmersdal *et al.*, 2017; Van-Reijmersdal; Rozendaal, 2020; Vanwesenbeeck; Walrave; Ponnet, 2017) ponen de relevancia la línea cada vez más difusa para diferenciar lo que es contenido de entretenimiento y contenido comercial, especialmente en redes sociales. Consecuentemente, es necesario poner especial foco en lo que procesa el menor cuando recibe este tipo de contenidos que no tienen un formato estandarizado, sino que dependen en muchos casos del contexto en el que se desarrollen. Ante este contenido publicitario se torna fundamental una alfabetización no sólo sustentada en una dimensión conceptual, sino también crítica (Adams; Schellens; Valcke, 2017; Hudders *et al.*, 2015; Rozendaal *et al.*, 2011). La importancia del pensamiento crítico en la alfabetización publicitaria fue observada por McLean, Paxton y Wertheim (2016), quienes concluyeron que las adolescentes con habilidades críticas reducidas sufren un efecto más negativo al ver un ideal de belleza femenina en los anuncios convencionales; una cuestión que se vuelve especialmente inquietante si se revisan los resultados del cuestionario de *EU Kids online 2017-2018*, en el que se desvela que los menores españoles entre 12 y 16 años presentan los niveles más bajos de competencias de navegación y valoración crítica de Europa (Smahel *et al.*, 2020). Así, parece pertinente plantear una tercera pregunta de investigación:

PI3. ¿Los menores activan su pensamiento crítico ante este tipo de contenidos persuasivos publicados por influencers?

Es importante poner atención al nivel de exposición publicitaria al que está sometido el menor a través del teléfono móvil, que se ha convertido en el principal dispositivo de acceso a internet (*IAB Spain*, 2021). Un estudio exploratorio sobre el uso del smartphone (Feijoo; Sádaba; Bugueño, 2020) pone de manifiesto que los niños y adolescentes pasan gran parte de su tiempo conectados en plataformas como apps de juegos y redes sociales, en las que existe un nivel de exposición publicitaria de 14 minutos por hora de uso, una proporción ligeramente superior a la de otros medios como la televisión. Incluso en algunos momentos la publicidad llegó a estar presente en más del 80% del tiempo de navegación del menor. Una de las categorías recurrentes en este contexto digital y de redes sociales es la de alimentación, bebidas y dulces, en su mayoría de productos y marcas poco saludables (Alruwaily *et al.*, 2020; Coates *et al.*, 2020; Feijoo; Sádaba; Bugueño, 2020).

La revisión de la bibliografía citada sobre menores, marketing de influencia, hábitos de alimentación e imagen corporal permite comprobar que la mayoría de los estudios proceden de países anglosajones o de Europa occidental, siendo anecdóticos los estudios en el contexto hispano y de corte variado, enfocados en el efecto y/o en el análisis del contenido publicado por los influencers, sin contemplar el punto de vista de los menores (Castelló-Martínez; Tur-Viñes, 2021; Fanjul-Peyró; López-Font; González-Oñate, 2019; Feijoo; Fernández-Gómez, 2021; Fernández-Gómez; Díaz-Campo, 2014; González-Oñate; Martínez-Sánchez, 2020; Tur-Viñes; Castelló-Martínez, 2021). Con este estudio se busca cubrir este vacío e ir más allá de la idoneidad del contenido publicado y del estudio de los efectos que provocan en los menores las publicaciones de los influencers sobre sus estilos de vida: se trata de reflexionar sobre sus reacciones, su procesamiento, sus creencias, el imaginario que se forman alrededor de estos temas y que es necesario conocer para orientar una correcta formación y desbancaer mitos y desinformaciones. Se busca que este usuario novel pueda sumergirse en el consumo de contenidos publicitarios con una mirada escéptica y paciente. En definitiva, como indica Barbieri (2020), la formación en pensamiento crítico es una inversión cultural a largo plazo, consiguiendo que la ciudadanía del mañana sea consciente, comprometida y activa.

Consecuentemente, el principal objetivo de esta investigación es conocer el impacto de los contenidos de marca publicados por influencers en redes sociales en la percepción de los menores de edad españoles (entre 11 y 17 años) acerca de los hábitos que afectan a la apariencia física. Se trata de estudiar qué concepto tienen sobre estas cuestiones que pueden afectar directamente tanto a su bienestar corporal como mental construido a partir del contenido que publican determinados prescriptores de marca.

3. Metodología

Se planteó un estudio cualitativo exploratorio mediante *focus groups* a menores entre 11 y 17 años residentes en España. Se optó por un enfoque cualitativo porque una de sus grandes ventajas es que los participantes tienen voz y guían hacia un entendimiento del qué y cómo, arrojando información sobre decisiones, trayectorias y grados de participación en el mundo digital. En definitiva, las estrategias cualitativas son la mejor forma de alcanzar una inmersión en el día a día de los participantes (Silverstone, 2005), logrando una aproximación inclusiva que permite conocer, en este caso, el imaginario que se forman los menores sobre los contenidos que reciben de la mano de los influencers.

Los menores estuvieron moderados por los investigadores que conforman este equipo de trabajo, especializados en el tema de discusión y con formación en dotes de moderación, pues era primordial crear un ambiente relajado para promover la interacción entre los participantes y asegurar que la discusión se centrara en el asunto de interés (Stewart; Shamdasani; Rook, 2007).

Los grupos de discusión se diseñaron de acuerdo con una guía semiestructurada de preguntas, con el objetivo de abordar las mismas cuestiones en todos los grupos, pero permitiendo cierta flexibilidad. Por tratarse de menores y por la diferencia de edad con el moderador, la dinamización comenzó con una explicación detallada de que los grupos de discusión no eran exámenes, por lo que no había respuestas correctas o incorrectas, ni juicios ni valoraciones, ya que todo lo que comentasen sería muy enriquecedor para los investigadores.

A causa de la pandemia, se optó por celebrar los grupos de discusión de forma virtual (en salas de *Microsoft Teams* y de *Zoom*), por lo que siempre se les pidió permiso para grabar la sesión (previo consentimiento firmado de sus padres o tutores legales), explicando además que las grabaciones eran exclusivamente para un uso científico, para transcribir lo conversado detalladamente. Este primer bloque, aunque no aportaba información de contenido, resultaba fundamental para ganarse la confianza de los menores y que se sintiesen cómodos para conversar con sinceridad sobre sus rutinas y preferencias en redes sociales.

Tras este bloque de introducción, se dedicaron entre 5 y 10 minutos de conversación a conocer qué percepción tienen sobre las redes sociales, realizando un primer acercamiento a su relación con estas plataformas: cuáles utilizan, cuánto tiempo les dedican, qué opinión les merecen, etc. Una vez realizado esto, se entró en la parte central de la investigación al preguntar qué tipo de personas siguen en redes sociales, derivando la conversación hacia los influencers que siguen para profundizar en la relación que mantienen con estos perfiles, por qué motivo los siguen y qué nivel de credibilidad y de confianza les despiertan. Por último, también se quiso conocer el punto de vista de los menores sobre el papel de los influencers como colaboradores de marcas y su reacción al respecto. Es importante aclarar que las declaraciones de los menores sobre el marketing de influencia y la apariencia física no proceden de preguntas sugeridas sobre el tema, sino que surgieron espontáneamente y de manera natural en la dinámica de los grupos de discusión. Al revisar las transcripciones de las conversaciones, se detectó la presencia recurrente de esta temática inexplorada en el discurso digital de preadolescentes y adolescentes. De ahí que se decidiese analizarla con mayor detalle y de forma exploratoria en esta investigación.

Tabla 1. Correspondencia entre las preguntas de investigación y la estructura del cuestionario que guió los grupos de discusión

Preguntas de investigación	Guía de preguntas en los grupos de discusión
Percepción de los menores sobre el papel de los influencers como embajadores de marca (PI1 y PI2)	En vuestras redes sociales, ¿seguís a gente famosa/influencers? ¿A quiénes? ¿Qué es para vosotros un influencer? Relación con las marcas: ¿Habéis visto promocionando productos en sus redes sociales a los influencers que seguís? ¿Por qué creéis que los influencers promocionan productos y marcas? ¿Qué opináis de que los influencers promocionen productos y marcas mientras estáis viendo su contenido?
Cuestionamiento crítico del menor ante el marketing de influencia (PI3)	¿Por qué seguís a influencers? ¿Alguna vez habéis visto a un influencer hablar sobre un nuevo producto y luego habéis buscado información sobre lo que comenta o la información que os aporta es suficiente? ¿Confiáis en lo que dice el influencer por sus redes sociales? ¿Por qué? ¿Creéis que los influencers exageran o cambian cosas de su experiencia para hacer sus publicaciones más atractivas?

Cada grupo de discusión duró aproximadamente 50 minutos y se realizaron entre abril y junio de 2021.

Los datos cualitativos se obtuvieron mediante un análisis temático en *NVivo* (Boyatzis, 1995). Las preguntas de investigación y los temas incluidos en el guion de los grupos de discusión guiaron las categorías de codificación establecidas.

3.1. Características de la muestra

Por ser un estudio cualitativo, la muestra fue no probabilística (Bernal, 2010). Se llevaron a cabo 12 grupos de discusión, para los cuales se contó con la participación de 62 estudiantes de diferentes partes de España (5-6 miembros por grupo).

El reclutamiento de la muestra se realizó por intermediación de los colegios. Se definieron dos criterios de filtro para la conformación de los grupos de discusión:

- edad del menor: estableciendo cuatro categorías de acuerdo con el curso académico: 6º primaria; 1º ciclo de la ESO; 2º ciclo de la ESO y Bachillerato;
- perfil socioeconómico del centro educativo, determinado por su tipo (privado, concertado o público) y por su ubicación geográfica, que sirve como indicador previo del nivel socioeconómico de los hogares de los que proceden los menores (Andrino; Grasso; Llaneras, 2019). Según este criterio de segmentación, se diferenciaron entre centros escolares de nivel alto (más de 30.000 € de ingresos), medio (11.450 €-30.350 €) y bajo (menos de 11.450 €), de acuerdo con estadísticas del INE (Andrino; Llaneras; Grasso, 2021).

Se estableció esta doble segmentación porque se consideró que la edad del menor y el estatus socioeconómico del contexto familiar influyen en su nivel de competencia crítica digital (Smahel *et al.*, 2020). También se intentó mantener, en la medida de lo posible, una misma proporción de hombres y mujeres en la conformación de los grupos de trabajo.

En primer lugar, se contactó con centros escolares distribuidos por toda España de los tres perfiles (privados, concertados y públicos) y de acuerdo con su emplazamiento geográfico para cumplir las variables de filtro indicadas. Se explicó el proyecto a los directores de los centros y/o responsables de los cursos, quienes sirvieron de intermediarios para tener acceso a las familias de los menores, las que finalmente autorizaban o no la participación en la investigación. Establecer el contacto en dos pasos ralentizó el proceso de selección de la muestra, pero esta intermediación se consideró necesaria para tener segmentado el perfil del estudiante y evitar la técnica de la puerta fría, que en investigaciones con niños resulta muy poco efectiva.

En la tabla 2 se recoge la distribución de los grupos de discusión de acuerdo con las dos variables de filtro definidas.

Tabla 2. Número total de los grupos de discusión desarrollados

Focus group		Perfil socioeconómico del centro			
		Alto	Medio	Bajo	Total
Curso académico	6º primaria	1	1	1	3
	1º ciclo ESO	1	1	1	3
	2º ciclo ESO	1	1	1	3
	Bachillerato	1	1	1	3
	Total	4	4	4	12

Finalmente se contó con la colaboración de 17 centros escolares:

- ocho privados/concertados, nueve públicos;
- seis de nivel socioeconómico alto, ocho de nivel medio, tres de nivel bajo;
- asentados en distintas partes de España, consiguiendo representar toda la realidad de la geografía nacional (Norte, Sur, Centro, Levante e Islas).

Los centros facilitaron el acceso a 62 alumnos que conformaron la muestra que finalmente participó en los grupos de discusión y que estaba distribuida del siguiente modo:

- 25 eran niños, 37 niñas;
- según el curso, 16 menores cursaban 6º de primaria (11-12 años); 13, 1º ciclo de la ESO (12-14 años); 18, 2º ciclo de la ESO (14-16 años) y 15 estudiantes pertenecían a Bachillerato (16-17 años);
- según el nivel socioeconómico del barrio en el que se encontraba su centro docente, 20 menores pertenecían al nivel alto, 22 al nivel medio y 20 al nivel bajo.

La naturaleza de este estudio implica una serie de consideraciones éticas a tener en cuenta, particularmente por la participación de menores de edad en el trabajo de campo. Por ello, siempre contó con una expresa autorización parental, supervisada por el *Comité de Ética* de la universidad que financia esta investigación, que también supervisó y aprobó la memoria de este proyecto de investigación.

4. Resultados

4.1. Relación con las marcas

En primer lugar, es necesario destacar una distinción que los menores entrevistados emplean para clasificar a los influencers y que influye en cómo perciben los mensajes de marca que puedan lanzar como embajadores: por un lado, están aquellos que deben su popularidad a la profesión, como cantantes, actrices o deportistas y, por otro, los que nacieron y evolucionaron como creadores de contenido en redes sociales. Mientras que los primeros tienden a ser vistos por los escolares como referentes, ya que consideran que su historia de vida y experiencia validan sus intervenciones online, ante los segundos se muestran, a priori, más escépticos:

“Una persona que es experta en algo, por ejemplo, si es un tenista y tú haces tenis, te recomienda ‘Compra esta raqueta porque es lo mejor’, en ese caso puede que sí me fíe, pero siendo un influencer, una persona que vive de las redes sociales y que debe hacer ese tipo de propagandas, pues no” (FG7, chica, 1º ciclo ESO, GSE medio).

Como se desprende de esta reflexión, los entrevistados asumen que la promoción de marcas en los famosos por su vida en red forma parte de su trabajo; en cambio, ante los contenidos publicados por las celebridades que también lo son fuera de las redes se muestran más confiados y relajados.

“Yo sí que sigo a gente que, por su trabajo, influencia. Por ejemplo, en el caso de Elsa Pataky [...] que es una actriz y tiene un cuerpazo, tiene cierta edad ya... ha pasado por tres embarazos y la gente sabe lo que supone tener un bebé... y se conserva fenomenal. Entonces, en el caso de las dietas, pues entiendo que sea un referente ... no tiene ninguna necesidad de mentirme, no creo que lo haga para que le paguen. Tampoco digo yo que María Pombo te mienta, pero resulta que ahora, con la nueva normativa de la protección esta de anuncios, tú tienes que colgar cuándo es publicidad” (FG6, chica, Bachillerato, GSE alto).

Además, perciben que las industrias que más colaboran con los influencers son el sector de la moda, maquillaje, alimentación y tecnología (apps, dispositivos electrónicos...). Son mercados en los que el menor adquiere el rol de comprador y consumidor primario y para los que las marcas, especialmente las de maquillaje, han creado líneas de producto específicas que atraen los pequeños desembolsos que pueden enfrentar los adolescentes con sus recursos, frecuentemente de forma compulsiva.

“Yo sí, compré maquillaje. Me había visto un vídeo que hablaba muy bien de él y lo compré, era barato y nos cundió bastante” (FG12, chica, Bachillerato, GSE medio).

Igualmente, aunque de manera menos acusada, también desde los 12 años ya son público objetivo de productos alimenticios que fomentan una preocupación por la apariencia física:

“Yo veo también a un youtuber que siempre está promocionando *Myprotein*, unos batidos de proteínas para ponerse en forma” (FG11, chico, 6º primaria, GSE bajo).

Ante este escenario, la señalización con el hashtag #Ad de que se trata de una publicación patrocinada influye de distinta manera en el imaginario que se forma el menor sobre el nivel de credibilidad del mensaje en función de si proviene de un tipo de influencer o de otro.

“Yo sigo a Rafa Nadal y [...] de piel es súper moreno, pues ahora hace una colaboración con *Cantabria Labs*, que es de cremas de sol y yo sé que lo hace en serio” (FG6, chica, Bachillerato, GSE alto).

De todas formas, para los participantes la presencia del hashtag #Ad o de cualquier otra señalización semejante, resulta clave para que consuman el contenido como publicidad y no tanto por un ejercicio de interpretación del mensaje:

“Entrevistadora: ¿Qué os indica que os están promocionando algo?”

Entrevistado 2: normalmente lo dicen.

Entrevistada 5: muchas veces las influencers se hacen vídeos con la ropa que les han mandado, y dicen me encantan estos pantalones que son cómodos y estilosos de... de esta marca.

Entrevistada 4: de una marca y la etiquetan. Y dicen: ‘id allá que... que hay...’ [...] y hay un código de descuento a mi nombre.

Entrevistada 5: o hay un sorteo” (FG5, chicas, 2º ciclo ESO, GSE alto).

Las técnicas de promoción y descuentos son recursos que captan su atención e intención. De todas formas, es importante destacar que a los menores no les genera rechazo que los influencers ejerzan de embajadores de marcas siempre y cuando tengan un vínculo real con la misma y encaje en el estilo de vida que mantienen.

“Hay influencers que no siento que tengan credibilidad, porque de repente anuncian una cosa, luego otra... Pero si luego ves otra persona que, por ejemplo, ves que ha estado usando una crema y luego la anuncia, pues vale” (FG6, chica, Bachillerato, GSE alto).

4.2. Percepciones construidas sobre la apariencia física

Los menores entrevistados reconocen que la mayor parte de colaboraciones que perciben entre los influencers y marcas pertenecen al sector de la moda, del maquillaje y de la alimentación y que guardan una relación directa con el cultivo de la imagen y del aspecto físico. Se pudo comprobar que el imaginario que se forman los escolares que participaron en este estudio –con edades comprendidas entre los 12 y los 17 años– sobre la apariencia, a partir de esta exposición a contenidos patrocinados, gira alrededor del cuidado externo, de verse bien por fuera y seguir las tendencias marcadas por los influencers. Así, en este análisis una de las palabras clave más mencionada por los participantes en los grupos de discusión fue “maquillaje”, especialmente por el público femenino.

Las industrias que más colaboran con los influencers son el sector de la moda, maquillaje, alimentación y tecnología (apps, dispositivos electrónicos...)

“Tengo una amiga que sigue a Milly Bobby Brown, una actriz que trabaja en *Stranger things*. No es una influencer, pero se acerca un poco, porque tiene ahí sus redes sociales y ella ha creado una línea de maquillaje, y entonces mi amiga se convenció de que era buena y se compró la marca entera” (FG2, chica, 1º ciclo ESO, GSE alto).

La ropa y las tendencias que muestran los influencers es otro tema que atrae a los entrevistados de todas las edades y clases sociales, tanto que toman sus consejos y sugerencias como referente para nutrir gusto estético:

“Yo si sigo a alguien es porque me gusta cómo viste, su ropa y me interesa su vida... luego de repente dentro de dos meses, ya no me importa, y lo dejo de seguir” (FG6, chica, Bachillerato, GSE alto).

Sin embargo, en las conversaciones con los adolescentes de más edad (Bachillerato) comienzan a aparecer otras inquietudes más profundas y de mayor calado, como la presión social, el culto al cuerpo, los trastornos alimenticios o la necesidad de plasmar una apariencia perfecta en redes sociales. Son reflexiones que emanan en estos perfiles de más edad cuando consumen el material publicado por influencers y que verdaderamente no pasa desapercibido e impacta en ellos.

“Kylie Jenner que es una chica importante, muy famosa, edita las fotos y hace ver una realidad que no es, entonces a los que nos llega nos genera malestar en nosotros mismos porque no nos vemos como ellos” (FG9, chica, Bachillerato, GSE bajo).

Especialmente el público femenino entre 15 y 17 años confiesa que la fuerza de esta realidad construida las presiona en cierta medida, aunque sean conscientes de que los influencers presentan un mundo retocado:

“Entrevistada 3: Nos crean un cuerpo perfecto y que no es normal.

Entrevistada 1: y que al final se ha normalizado un cuerpo que muy poca gente tiene... y eso crea trastornos de ansiedad y este tipo de cosas, bueno, de ansiedad no, de anorexia, perdón” (FG9, chicas, Bachillerato, GSE bajo).

4.3. ¿Se percibe un ejercicio crítico entre los menores entrevistados?

Los menores se enfrentan a un escenario cada vez más híbrido en el contexto de las redes sociales. Reconocer la procedencia y la intencionalidad de los contenidos es clave para gestionar correctamente los impulsos recibidos. Así, se quiso analizar qué interpretaciones realizan los escolares ante estos contenidos publicados por influencers. Es relevante comprobar que los menores tienen perfectamente instalada en su imaginario la asunción de que estos líderes de opinión construyen un mundo y un discurso para redes sociales, de la misma manera que si fueran personajes de ficción, pero con la diferencia de que “operan” en un contexto real.

“Tengo una relación amor-odio, con las redes sociales, [...] y es que en *Instagram* es todo apariencias y eso más vale darse cuenta, porque tú ves a las influencers con un cuerpo perfecto, con una cara sin un grano y mucha gente se compara y tenemos que darnos cuenta de que no es real” (FG5, chica, 2º ciclo ESO, GSE alto).

Los escolares entrevistados, principalmente los de más edad, aceptan que lo que publican los influencers sobre sus rutinas es sesgado, pues muestran casi siempre el lado amable y atractivo, y además son conscientes del empleo del recurso aspiracional del que se sirven las celebridades para mantener el interés de su audiencia. Asimismo, los menores también parecen tener claras las consecuencias de una exposición “naïf” al discurso de los influencers, una postura que creen que es clave para que las redes sociales no les resulten “tóxicas”:

“Igual todas queremos ser como María Pombo porque parece que tiene la vida perfecta, pero tenemos que ver que es que la vida de María Pombo no es así. Eso es lo primero antes de seguir a una influencer o a cualquier persona en *Instagram*... tienes que saber que lo que se cuelga no 100% siempre va a ser verdad” (FG6, chica, Bachillerato, GSE alto).

Por tanto, sí existe un ejercicio de cuestionamiento ante los contenidos que publican los influencers; es más, si el contenido es de su interés, es frecuente que realicen un estudio mucho más profundo y analítico, algo característico de los perfiles jóvenes y prosumidores:

“había una influencer que dijo ‘este maquillaje me encanta’ y lo llevaba puesto [...] Y después me fijé y estaba utilizando un filtro de belleza también. Me sorprendió mucho porque si estaba diciendo que el maquillaje le iba muy bien, ¿por qué se ponía el filtro?” (FG5, chica, 2º ciclo ESO, GSE alto).

También, algún perfil de estudiantes (Bachillerato y GSE alto) fue más allá en su cuestionamiento y apuntó que ciertos productos y servicios, especialmente relacionados con el sector de la alimentación, no deberían ser promocionados por influencers:

“Que te digan: ‘Ah, mira esta crema qué guay’ o ‘es bueno hacer el ayuno intermitente’. Hay cosas que yo creo que directamente no se deberían promocionar” (FG6, chico, Bachillerato, GSE alto).

Es interesante observar que, aunque los menores son conocedores de que los influencers presentan una visión edulcorada de su vida, ello no es motivo suficiente para retirarles su apoyo; es más, siguen siendo sus referentes para determinados contenidos relacionados con la moda y la cosmética:

“Si a mí me gusta cómo una chica viste y patrocina ropa, [...] y a mí me gusta la ropa, pues la sigo porque me gusta ver cómo viste, que hay cosas nuevas, también porque me gusta el estilo, me gusta lo que hace. Aunque tenga una vida falsa y todo esto, me gusta también su contenido” (FG2, chica, 1º ciclo ESO, GSE alto).

De sus declaraciones se puede extraer que para los menores existen otros motivos, más allá de la autenticidad, para dar y mantener su apoyo a los influencers, como el nivel de entretenimiento que les provean o el nivel de afinidad con los contenidos y temas que promueven. Asimismo, parece vislumbrarse que los entrevistados asumen que los influencers construyen un mundo virtual “perfecto y de apariencias” y lo aceptan como parte del juego. Es más, los menores de más edad reconocieron esa necesidad de mantener relaciones parasociales con sus líderes de opinión, ya que consideran que “todos tenemos que tener como a alguien a quién seguir” (FG6, chica, Bachillerato, GSE alto); tanto que tienden a imitar e incorporar en sus vidas esa tendencia de desdoblarse su presencia digital, activando en cada red social dos perfiles –especialmente en *Instagram*–: uno para su vida más pública, que cuidan más y en el que aceptan a todo tipo de conocidos, y otro más privado, reservado para publicaciones más privadas y accesible al círculo de amistades más estrecho.

“En la cuenta principal me sigue más gente, familia, personas que conozco, amigos de amigos, y después, la cuenta secundaria, que también la llamamos una cuenta *fail*, pues la mía más íntima, en la que me siguen más los amigos más cercanos que conozco. Y ahí ya pues cuelgo pues cosas de mi vida más personales” (FG5, chica, 2º ciclo ESO, GSE alto).


En definitiva, los entrevistados son conscientes de que el mundo influencer construye una realidad atractiva para la audiencia; no obstante, determinados perfiles –los de más edad– agradecen y se fijan en perfiles y cuentas de personajes que destacan por reivindicar la naturalidad y la sinceridad, mostrando el lado menos amable de sus vidas, pero ante los que se percibe un menor cuestionamiento.

“Yo no suelo seguir a la gente por los zapatos que lleva o por el color que se tiñe, yo [...] suelo seguir por cómo es su carácter, sus emociones. Porque veo a gente que, aunque le tiren mucha crítica, sigue hacia adelante... hace vídeos explicándonos por qué esto, por qué lo otro [...] Ese tipo de persona, con su personalidad, pues me apasiona, y me gusta cómo son, y por eso las suelo seguir (3ºFG, chico, 2º ciclo ESO, GSE bajo).

Los entrevistados confirmaron que les ayuda comprobar cómo este perfil de influencers normaliza ciertos problemas de su edad, al compartirlas y visibilizarlos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que sus declaraciones, casi siempre sobre temas sensibles (autoestima, por ejemplo), se basan en su propio autodiagnóstico, sobre sus propias sensaciones y percepciones, lo que puede generar cierta confusión y sugestión entre los adolescentes, debido también a esa mayor receptividad a este tipo de contenidos.

En la tabla 3 se resumen los principales argumentos desarrollados por los menores en los grupos de discusión sobre su percepción del marketing de influencers y su incidencia en su concepto de imagen y apariencia física.

Tabla 3. Principales hallazgos registrados tras las conversaciones con los menores

Influencer				
Experto (influencia por su trabajo)		Nativo en rrss (es influencer)		Relación con las marcas
Ropa	Comida	Maquillaje	Tecnología	
Comprador primario				
#Ad: se relaciona con el trabajo del influencer; clave para diferenciar si es o no un anuncio; genera desconfianza pero se acepta				
Atención a aspectos externos (ropa, estilo, maquillaje)		Atención a aspectos más internos (anorexia, celulitis, uso de filtros)		Interés sobre temas de dieta/cuerpo
- Edad + 				
Consciencia de un mundo construido vs ideal		Perfiles que muestran “experiencias reales” (problemas psicológicos, trastornos, inseguridades)		Cuestionamiento de los contenidos
Relación parasocial: “Necesitamos a alguien a quien seguir”				
Asunción de que la perfección forma parte del juego		Visibilización y normalización		
Imitación (cuentas falsas)		Percepción de riesgo		

5. Discusión y conclusiones

El valor de esta investigación radica en abordar la exposición de los adolescentes a contenidos comerciales generados por influencers en redes sociales sobre alimentación y culto al cuerpo, pero desde la perspectiva del propio menor, teniendo en cuenta sus percepciones e inquietudes y no el efecto generado en su comportamiento (Coates *et al.*, 2019; De-Jans *et al.*, 2021; Lowe-Calverley; Grieve, 2021; Tiggeman; Anderberg, 2020; Su; Kunkel; Ye, 2021). Se pudo comprobar que la promoción de productos y servicios sobre alimentación y cuidado del aspecto físico están presentes en el imaginario del menor: de forma espontánea los entrevistados confirmaron recibir principalmente impactos comerciales en redes sociales sobre comida y productos relacionados con el cuidado de su aspecto físico, como el maquillaje o la ropa.

Analizando sus declaraciones se llega a la conclusión de que los adolescentes entrevistados, especialmente los de más edad (2º ciclo ESO y Bachillerato), son conscientes de la influencia y los efectos que pueden tener en sus rutinas y compor-

tamientos estas publicaciones que promueven un mundo estético perfecto. Es más, asumen que los influencers construyen un mundo ideal con el objetivo de explotar la relación aspiracional que se crea entre seguidor y celebridad como táctica persuasiva. No obstante, parece que en su ejercicio crítico relativizan este recurso al aceptar la exageración y la superficialidad como parte del contenido

de los influencers y también como algo característico de las redes sociales, así tiendan a incorporarlo a sus rutinas digitales. Se detectó una tendencia entre los menores de disponer de dos cuentas separadas en la misma red social:

- una a modo de “escaparate” en la que aceptan a contactos de sus distintos círculos (familia, amigos, colegio) y en la que cuidan lo que publican, especialmente las fotos;
- otra más íntima, en la que están las amistades más próximas y se muestran más naturalmente.

Esto puede ser consecuencia de que efectivamente los influencers son para los adolescentes un modelo simbólico a imitar (Bandura, 2001), además de próximos y cercanos (Meyers, 2017), unos valores que se trasladan también a los productos y servicios que patrocinan (Lim *et al.*, 2017). Lo interesante es que los menores entrevistados son conscientes de la relación parasocial (Silva *et al.*, 2021) que mantienen con los influencers, lo que evidencia cierto ejercicio crítico; sin embargo, los adolescentes no profundizaron en un mayor cuestionamiento de las implicaciones morales y éticas que conlleva este doble rol en su vida digital (Adams; Schellens; Valcke, 2017).

Hay que apuntar que se observaron ciertas diferencias en las declaraciones de los menores según la edad y nivel socioeconómico del grupo de discusión. Sin ser concluyentes, pues habría que seguir profundizando en esta línea de trabajo a través de metodologías cuantitativas, sí se detectó que las reflexiones más elaboradas por parte de los adolescentes sobre los efectos de estar expuestos a contenidos patrocinados sobre alimentación y cuidado del cuerpo procedieron de perfiles con más edad (2º ciclo ESO y Bachillerato) y de grupos socioeconómicos altos.

Derivado de lo anterior, los menores también asumen el rol comercial como parte de la esencia de un influencer, especialmente de los que desarrollan su carrera como creadores de contenidos en redes sociales. La credibilidad depositada como embajadores de marcas varía según los consideren “expertos” o no sobre el producto o servicio que promocionen. Sin embargo, su capacidad para reconocer la intencionalidad persuasiva de estas publicaciones depende en muchas ocasiones de la presencia de alguna señalización, como el hashtag #Ad, más que de un ejercicio de interpretación, tal como apuntan investigaciones previas sobre publicidad digital y menores (Feijoo *et al.*, 2021). En muchas ocasiones, sobre todo ante aquellas celebridades que deben su popularidad a su profesión previa, no son capaces de reconocer el emplazamiento de producto si no está marcado como tal, ya que no lo asocian con una colaboración interesada, sino con una recomendación genuina en la que confían.

Esta investigación ofrece unas líneas de pensamiento y de trabajo que no pretenden ser concluyentes, dadas las limitaciones que implica el método cualitativo, lo que imposibilita hacer conclusiones generales, tanto por el tamaño de la muestra, como por haber decidido aproximarse al tema de discusión a partir de las percepciones e interpretaciones de los adolescentes. Por ello, futuras líneas de investigación pueden considerar el análisis de este fenómeno desde una perspectiva cuantitativa que explore el papel del pensamiento crítico en los valores morales y éticos que los influencers trasladan a los adolescentes como modelos simbólicos a imitar, así como la necesidad de seguir analizando la influencia de las variables sociodemográficas de los hogares en la capacidad crítica del menor para mediar con los contenidos que consume a través de las redes sociales.

“ Los menores aceptan la exageración y la superficialidad como parte del contenido de los influencers y también como algo característico de las redes sociales ”

6. Referencias

Adams, Britt; Schellens, Tammy; Valcke, Martin (2017). “Promoting adolescents’ moral advertising literacy in Secondary Education”. [Fomentando la alfabetización ética de los adolescentes en publicidad en Educación Secundaria]. *Comunicar*, v. 25, n. 52, pp. 93-103.

<https://doi.org/10.3916/C52-2017-09>

Alruwaily, Amaal; Mangold, Chelsea; Greene, Tenay; Arshonsky, Josh; Cassidy, Omni, Pomeranz, Jennifer L.; Bragg, Marie (2020). “Child social media influencers and unhealthy food product placement”. *Pediatrics*, v. 146, n. 5, pp. 2-10.

<https://doi.org/10.1542/peds.2019-4057>

Andrino, Borja; Grasso, Daniele; Llaneras, Kiko (2019). “¿Escuela de ricos, escuela de pobres? Cómo la concertada y la pública segregan por clase social”. *El país*, 4 octubre.

https://elpais.com/sociedad/2019/09/30/actualidad/1569832939_154094.html

Andrino, Borja; Llaneras, Kiko; Grasso, Daniele (2021). “El mapa de la renta de los españoles, calle a calle”. *El país*, 29 abril.

<https://elpais.com/economia/2021-04-29/el-mapa-de-la-renta-de-los-espanoles-calle-a-calle.html>

- Audrezet, Alice; De-Kerviler, Gwarlann; Moulard, Julie-Guidry** (2020). "Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation". *Journal of business research*, v. 117, pp. 557-569.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bandura, Albert** (2001). "Social cognitive theory of mass communication". *Media psychology*, v. 3, n. 3, pp. 265-299.
https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03
- Barbieri, Alberto** (2020). "En Finlandia enseñan cómo defenderse de la desinformación desde la escuela primaria". *Nobbot, tecnología para las personas*, 20 abril.
<https://www.nobbot.com/educacion/finlandia-ensenan-defenderse-desinformacion-escuela>
- Bernal, César-Augusto** (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación. ISBN: 978 958 699 128 5
- Brown, Zoe; Tiggemann, Marika** (2016). "Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image". *Body image*, v. 19, pp. 37-43.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Boyatzis, Richard** (1995). *Transforming qualitative information: Analysis and code development. Case Western Reserve University*, USA. SAGE. ISBN: 978 0 761909613
- Castelló-Martínez, Araceli; Tur-Viñes, Victoria** (2020). "Obesity and food-related content aimed at children on YouTube". *Clinical obesity*, v. 10, n. 44, e12389.
<https://doi.org/10.1111/cob.12389>
- Castelló-Martínez, Araceli; Tur-Viñes, Victoria** (2021). "Una combinación de alto riesgo: obesidad, marcas de alimentación, menores y retos en YouTube". *Gaceta sanitaria*, v. 35, n. 4, pp. 352-354.
<https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.06.018>
- Chae, Jiyoung** (2018). "Explaining females' envy toward social media influencers". *Media psychology*, v. 21, n. 2, pp. 246-262.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Coates, Anna-Elizabeth; Hardman, Charlotte-Alice; Grovenor-Halford, Jason-Christian; Christiansen, Paul; Boyland, Emma-Jane** (2019). "The effect of influencer marketing of food and a 'protective' advertising disclosure on children's food intake". *Pediatric obesity*, v. 14, n. 10, e12540.
<https://doi.org/10.1111/ijpo.12540>
- Coates, Anna-Elizabeth; Hardman, Charlotte-Alice; Grovenor-Halford, Jason-Christian; Christiansen, Paul; Boyland, Emma-Jane** (2020). "'It's just addictive people that make addictive videos': children's understanding of and attitudes towards influencer marketing of food and beverages by YouTube video bloggers". *International journal of environmental research and public health*, v. 17, n. 2, 449.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17020449>
- De-Jans, Steffi; Hudders, Liselot** (2020). "Disclosure of vlog advertising targeted to children". *Journal of interactive marketing*, v. 52, n. 1.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.003>
- De-Jans, Steffi; Spielvogel, Ines; Naderer, Brigitte; Hudders, Liselot** (2021). "Digital food marketing to children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children". *Appetite*, v. 162, 105182.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105182>
- Djafarova, Elmira; Rushworth, Chloe** (2017). "Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users". *Computers in human behavior*, v. 68.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Fanjul-Peyró, Carlos; López-Font, Lorena; González-Oñate, Cristina** (2019). "Adolescentes y culto al cuerpo: influencia de la publicidad y de internet en la búsqueda del cuerpo masculino idealizado". *Doxa comunicación*, n. 29, pp. 61-74.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a3>
- Feijoo, Beatriz; Bugueño, Simón; Sádaba, Charo; García-González, Aurora** (2021). "Parents' and children's perception on social media advertising. [La percepción de padres e hijos sobre la publicidad en redes sociales]". *Comunicar*, v. 29, n. 67, pp. 99-109.
<https://doi.org/10.3916/C67-2021-08>
- Feijoo, Beatriz; Fernández-Gómez, Erika** (2021). "Niños y niñas influyentes en YouTube e Instagram: contenidos y presencia de marcas durante el confinamiento". *Cuadernos.info*, n. 49, pp. 302-330.
<https://doi.org/10.7764/cdi.49.27309>
- Feijoo, Beatriz; Pavez, Isabel** (2019). "Audiovisual content with advertising intention in children's videos on YouTube: the case of the Soy Luna series". *Communication & society*, v. 32, n. 1, pp. 313-331.
<https://doi.org/10.15581/003.32.1.313-331>

- Feijoo, Beatriz; Sádaba, Charo; Bugueño, Simón** (2020). "Anuncios entre vídeos, juegos y fotos. Impacto publicitario que recibe el menor a través del teléfono móvil". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290630.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.30>
- Fernández-Gómez, Erika; Díaz-Campo, Jesús** (2014). "La publicidad de alimentos en la televisión infantil en España: promoción de hábitos de vida saludables". *Observatorio journal*, v. 8, n. 4, pp. 133-150.
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/802>
- González-Oñate, Cristina; Martínez-Sánchez, Adela** (2020). "Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento realfooding". *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, n. 48, pp. 79-101.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.05>
- Hudders, Liselot; Cauberghe, Veroline; Panic, Katarina; Adams, Britt; Daems, Kristien; De-Pauw, Pieter; De-Pelsmacker, Patrick; Hellemans, Liesbeth; Lievens, Eva; Zarouali, Brahim** (2015). "Children's advertising literacy in a new media environment: an introduction to the AdLit research project". In: *Etmaal van de Communicatiewetenschap, proceedings*.
<http://hdl.handle.net/1854/LU-5811593>
- Hudders, Liselot; De-Pauw, Pieter; Cauberghe, Veroline; Panic, Katarina; Zarouali, Brahim; Rozendaal, Esther** (2017). "Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research agenda". *Journal of advertising*, v. 46, n. 2, pp. 333-349.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>
- IAB Spain** (2021). *Estudio de redes sociales 2021*.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021>
- Infoadex** (2021). *Resumen estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2021*.
<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/Estudio-InfoAdex-2021-Resumen-1.pdf>
- Lim, Xin-Jean; Radzol, Aifa-Rozaini; Cheah, Jun-Hwa; Wong, Mun-Wai** (2017). "The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude". *Asian journal of business research*, v. 7, n. 2, pp. 19-36.
<https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Livingstone, Sonia; Blum-Ross, Alicia** (2020). *Parenting for a digital future: How hopes and fears about technology shape children's lives*. Nueva York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 190874698
- López-Bolás, Alba; Feijoo, Beatriz; Fernández-Gómez, Erika** (2022). "Publicidad de alimentos ultra procesados en youtubers preescolares durante la Covid-19: estudio de caso". *Fonseca, journal of communication*, n. 24, pp. 7-18.
<https://doi.org/10.14201/fjc.28296>
- López-Villafranca, Paloma; Olmedo-Salar, Silvia** (2019). "Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA". *Profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280520.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.20>
- Lowe-Calverley, Emily; Grieve, Rachel** (2021). "Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction". *Body image*, v. 36.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.003>
- McLean, Siân A.; Paxton, Susan J.; Wertheim, Eleanor H.** (2016). "Does media literacy mitigate risk for reduced body satisfaction following exposure to thin-ideal media?". *Journal of youth and adolescence*, v. 45, pp. 1678-1695.
<https://doi.org/10.1007/s10964-016-0440-3>
- Meyers, Cynthia B.** (2017). "Social media influencers: a lesson plan for teaching digital advertising media literacy". *Advertising & society quarterly*, v. 18, n. 2.
<https://doi.org/10.1353/asr.2017.0018>
- Milmo, Dan; Skopeliti, Clea** (2021). "Teenage girls, body image and Instagram's 'perfect storm'". *The guardian*, 18 September.
<https://www.theguardian.com/technology/2021/sep/18/teenage-girls-body-image-and-instagrams-perfect-storm>
- OMS** (2020). *Gestión de la infodemia sobre la Covid-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa*. Organización Mundial de la Salud.
<https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>
- Powers, Devon; Greenwell, D. Michael** (2016). "Branded fitness: exercise and promotional culture". *Journal of consumer culture*, v. 17, n. 3, pp. 523-541.
<https://doi.org/10.1177/1469540515623606>
- Ramos-Serrano, Marina; Herrero-Diz, Paula** (2016). "Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD". *Prisma social: revista de ciencias sociales*, n especial 1, pp. 90-120.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/1315>

- Rozendaal, Esther; Lapierre, Matthew A.; Van-Reijmersdal, Eva A.; Buijzen, Moniek** (2011). "Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects". *Media psychology*, v. 14, n. 4, pp. 333-354.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Rozendaal, Esther; Slot, Noortje; Van-Reijmersdal, Eva A.; Buijzen, Moniek** (2013). "Children's responses to advertising in social games". *Journal of advertising*, v. 42, n. 2-3, pp. 142-154.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774588>
- Silva, Marianny J. B.; Farias, Salomão A.; Grigg, Michelle H. K.; Barbosa, María-Lourdes A.** (2021). "The body as a brand in social media: analyzing digital fitness influencers as product endorsers". *Athenea digital*, v. 21, n. 1.
<https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2614>
- Silverstone, Roger** (2005). *Media, technology and everyday life in Europe: from information to communication*. Aldershot, England: Roger Silverstone. ISBN 978 03676043 7 0
- Smahel, David; Machackova, Hana; Mascheroni, Giovanna; Dedkova, Lenka; Staksrud, Elizabeth; Olafsson, Kjartan; Livingstone, Sonia; Hasebrink, Uwe** (2020). *EU kids online 2020: Survey results from 19 countries*. London: EU Kids Online.
<https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo>
- Smit, Crystal R.; Buijs, Laura; Van-Woudenberg, Thabo J.; Bevelander, Kirsten E.; Buijzen, Moniek** (2019). "The impact of social media influencers on children's dietary behaviors". *Frontiers in psychology*, v. 10, 2975.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02975>
- Stewart, David W.; Shamdasani, Prem N.; Rook, Dennis W.** (2007). *Focus groups: theory and practice* (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage. ISBN: 978 0 7619258 3 5
- Su, Yiran; Kunkel, Thilo; Ye, Ning** (2021). "When abs do not sell: the impact of male influencers conspicuously displaying a muscular body on female followers". *Psychology & marketing*, v. 38, n. 2, pp. 286-297.
<https://doi.org/10.1002/mar.21322>
- Tiggemann, Marika; Anderberg, Isabella** (2020). "Muscles and bare chests on Instagram: The effect of influencers' fashion and fitspiration images on men's body image". *Body image*, v. 35, pp. 237-244.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.001>
- Tur-Viñes, Victoria; Castelló-Martínez, Araceli** (2021). "Food brands, YouTube and children: Media practices in the context of the PAOS self-regulation code". *Communication & society*, v. 34, n. 2, pp. 87-105.
<https://doi.org/10.15581/003.34.2.87-105>
- Tur-Viñes, Victoria; Núñez-Gómez, Patricia; González-Río, María-José** (2018). "Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 1211-1230.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>
- Unicef* (2021). *¿Qué opinan los niños, niñas y adolescentes? Resultados de la segunda edición del Barómetro de opinión de infancia y adolescencia 2020-2021*.
<https://www.unicef.es/sites/unicef.es/files/comunicacion/Barometro%20infancia%202021.pdf>
- Van-Dam, Sophia; Van-Reijmersdal, Eva A.** (2019). "Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures". *Cyberpsychology: journal of psychosocial research on cyberspace*, v. 13, n. 2, article 2.
<https://doi.org/10.5817/CP2019-2-2>
- Van-Reijmersdal, Eva A.; Rozendaal, Esther** (2020). "Transparency of digital native and embedded advertising: opportunities and challenges for regulation and education". *Communications*, v. 45, n. 3, pp. 378-388.
<https://doi.org/10.1515/commun-2019-0120>
- Van-Reijmersdal, Eva A.; Rozendaal, Esther; Buijzen, Moniek** (2012). "Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames". *Journal of interactive marketing*, v. 26, n. 1, pp. 33-42.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.005>
- Van-Reijmersdal, Eva A.; Rozendaal, Esther; Smink, Nadia; Van-Noort, Guda; Buijzen, Moniek** (2017). "Processes and effects of targeted online advertising among children". *International journal of advertising*, v. 36, n. 3, pp. 396-414.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1196904>
- Vanwesenbeeck, Ini; Walrave, Michel; Ponnet, Koen** (2017). "Children and advergames: the role of product involvement, prior brand attitude, persuasion knowledge and game attitude in purchase intentions and changing attitudes". *International journal of advertising*, v. 36, n. 4, pp. 520-541.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1176637>